

A vertical decorative bar on the left side of the page, filled with various black geometric shapes including circles, squares, triangles, and lines of different sizes and orientations.

LAMK

Lahden ammattikorkeakoulu
Lahti University of Applied Sciences

SPONSORIYHTEISTYÖ URHEI- LUSEURASSA

Case: Lahden taitoluistelijat Ry

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Reetta Romppanen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Romppanen, Reetta	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2018
	Sivumäärä 26	
Työn nimi Sponsoriyhteistyö urheiluseurassa Case: Lahden taitoluistelijat Ry		
Tutkinto Tradenomi		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena on sponsorintyhteistyö urheiluseurassa. Opinnäytetyössä perehdyttiin sponsorointiin urheilun näkökulmasta ja työssä tutkittiin taitoluistelua sponsorintyhteistyönä lahtelaisen taitoluisteluseuran Lahden Taitoluistelijat ry näkökulmaa hyödyntäen. Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa olemassa olevat resurssit sponsorintyhteistyön näkökulmasta, sekä löytää keinoja taitoluisteluseuran sponsoroinnin kehittämiseen niin, että hyötyä saataisiin sponsoroinnin molemmille osapuolille.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa on käsitelty sponsoriyhteistyötä yleisesti, sekä urheilumarkkinointia urheilusponsoroinnin näkökulmasta. Teoriaosuuden lopuksi käsitellään sosiaalista mediaa sponsoroinnissa, sekä taitoluistelua sponsorintyhteistyönä. Teoriaosuuden aineistona on käytetty pääosin alan kirjallisuutta, haastattelua, sekä sähköisiä lähteitä. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisilla eli laadullisilla menetelmillä. Empiirinen osuus toteutettiin yksittäisillä haastatteluilla, sekä muiden urheiluseurojen vertailemisella ja taitoluistelutapahtumien havainnoimisella.</p> <p>Tutkimuksessa todettiin, että kehityspotentiaalia seuran nykyiseen sponsoritoimintaan on olemassa. Tuloksissa kartoitettiin eri sponsorintyhteistyömuotojen hyödyntämistä tapahtuma- ja toimintalähtöisesti seuran osalta. Erityisesti näkyvyyden hyödyntäminen nousi keskeiseen asemaan seuran sponsorintyhteistyön kehittämiseksi.</p>		
Asiasanat: sponsorointi, urheilusponsorointi, taitoluistelu, näkyvyys		

Abstract

Author Romppanen, Reetta	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2018
	Number of pages 26	
Title of publication Sponsorship in sports club Case: Lahden taitoluistelijat Ry		
Name of Degree Bachelor's Degree Programme in Business		
<p>Abstract</p> <p>The subject of the thesis is sponsorship from the point of view of a sports club. The thesis focuses on sponsorship from a sports point of view and figure skating as a target of a sponsorship. The figure skating club that is being viewed in this thesis is Lahden taitoluistelijat ry.</p> <p>The purpose of the thesis was to survey the existing sponsorship resources in the sports club and to find methods to develop sponsorship for Lahden taitoluistelijat so that both parties of sponsorship will benefit from the cooperation.</p> <p>The theoretical part of the study discusses sponsorship in general, sports marketing focusing on sports sponsorship and social media providing benefits to sponsorship. Figure skating is being viewed as an object of sponsorship. The information was gathered by using relevant literature, interviews and internet sources.</p> <p>The empirical part was carried out as a qualitative research study. The study was conducted by interviews, comparing other figure skating clubs and observing figure skating related events.</p> <p>The study finds that there is potential for development in the club's current sponsorship activities. The results identified different forms of sponsoring events and action-based approaches for the club. Especially the utilization of visibility gained a central role in the development of the club's sponsorship activities.</p> <p>.</p>		
Keywords: sponsorship, sports, figure skating, marketing		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	SPONSOROINTI JA YHTEISTYÖKUMPPANUUS	2
2.1	Sponsoroinnin käsite	2
2.1.1	Sponsoroinnin hyödyt osapuolille.....	3
2.1.1	Sponsoroinnin haasteet	3
2.2	Sponsorointitapoja –ja muotoja.....	4
2.3	Sponsoriyhteistyön tavoitteet	4
3	URHEILUMARKKINOINTI	6
3.1	Urheilumarkkinoinnin kohteet.....	6
3.2	Urheilusponsorointi	6
3.3	Urheilupponsorointi Suomessa	8
3.4	Sosiaalinen media urheilusponsoroinnissa	9
3.5	Taitoluistelu ja taitoluistelseura sponsoroijan näkökulmasta	10
4	SPONSOROINTIYHTEISTYÖ LAHDEN TAITOLUISTELIJOISSA.....	12
4.1	Nykyiset yhteistyökumppanit.....	12
4.2	Mitä Lahden taitoluistelijat voi tarjota	13
4.2.1	Näkyvyys ja sen hyödyntäminen.....	13
4.3	Sosiaalinen media näkyvyyden apuna	14
5	SPONSOROINTIYHTEISTYÖN KEHITTÄMINEN LAHDEN TAITOLUISTELIJOISSA 17	
5.1	Käytännön keinot muissa taitoluistelseuroissa	17
5.2	Kehitysehdotukset Lahden taitoluistelijaille	17
5.2.1	Sponsorointikeinojen hyödyntäminen	18
6	YHTEENVETO	22
	LÄHTEET	24

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä sponsorointiin erityisesti urheilun näkökulmasta ja tutkia taitoluistelua, sekä taitoluistelseuraa sponsorointikohteena. Sponsorointia on tutkittu paljon urheilutapahtumien kohdalla ja aiheesta on tehty paljon opinnäytetöitä. Urheilusponsorointia urheiluseuran näkökulmasta ei ole tutkittu niin paljon.

Tavoitteena on kartoittaa mitä hyötyä Lahden taitoluistelijat voi tarjota nykyisille ja tuleville sponsoreille. Tutkimuksen keskiössä on erityisesti se, että minkälaista näkyvyyttä seura voi tarjota sponsoriyhteistyön vastineeksi. Tavoitteena on lisäksi tutkia ja havainnoida Lahden taitoluistelijoiden tarjoamaa hyötyä eri sponsorointikeinojen näkökulmasta. Lahden taitoluistelijoiden on tehty syksyllä 2016 markkinointiviestintäsuunnitelma opinnäytetyönä, jossa sivuttiin sponsorointia yleisesti, sekä suunniteltiin sponsorointipaketteja perinteisen näkyvyyden keinoin.

Tutkimuskohteena on urheilusponsorointi ja tutkimuskysymyksinä opinnäytetyössä ovat: Mitä keinoja taitoluistelseuralla on käytettävissä sponsorointiin liittyen? Miten näitä keinoja voidaan kehittää?

Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista menetelmää. Tutkimusaineistoa hankittiin avoimilla haastatteluilla, muiden taitoluistelseurojen vertailemisella, sekä hyödynnettiin omaa havainnointia lajin tapahtumissa. Teoriaosuuden alussa käsitellään sponsorointia yleisluontoisesti. Sponsoroinnista syvennyttään urheilumarkkinointiin ja urheilusponsorointiin. Tämän jälkeen siirrytään taitoluisteluun sponsorointikohteena ja taitoluistelseuran tarjoamiin sponsorointimahdollisuuksiin.

Harrastin taitoluistelua 16 vuotta ja lopetettuani kilpauran SM-tasolla keväällä 2013 siirryin valmentajaksi. Kilpaurallani edustin Lahden taitoluistelijoina. Tällä hetkellä toimin Lahden taitoluistelijoiden päävalmentajana kolmatta kautta. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen Lahden taitoluistelijoina ja sponsorointi on ollut pitkään kehityskohteena seurassa. Nykyiset yhteistyökumppanuudet on muodostettu melko perinteisin keinoin.

Taloudellinen tuki nousee usein esille, kun puhutaan sponsoroinnista. Taitoluistelu on yksi kalleimpia lajeja harrastaa, joka karsii harrastajia lajin parista. Varusteiden lisäksi kustannuksia nostavat kausimaksut, jotka ovat erityisesti Lahdessa pääkaupunkiseudun ohella Suomen korkeimpia. Tämä johtuu pääosin jäähallien kustannuksista ja saatavien tukien määrästä. Sponsoroinnin avulla lajin kustannuksista voitaisiin saada huokeampia, lajin parissa olisi helpompi pysyä pidempään kilpatasolla, eikä drop-out-ilmiotä tulisi kustannuksellisista syistä.

2 SPONSOROINTI JA YHTEISTYÖKUMPPANUUS

Eero Valangon (2009, 49-52) käsitteen mukaan sponsorointi tarkoittaa yhteistyökumppanuutta, joka tarjoaa yhteistyön osapuolille merkittävää hyötyä. Yhteistyön avulla sponsorointi tarjoaa kohderyhmille sisältöä, jolla on merkitystä. Sponsoroinnissa on aina kaksi osapuolta, sponsori ja kohde. Osapuolten suhde perustuu yhteistyöhön, jolla haetaan lisää arvoa niin liiketoimintaan kuin kohteen toimintaprosessiin. Monimuotoinen toiminta erottuu ainutlaatuisina markkinointiviestinnän keinona.

2.1 Sponsoroinnin käsite

Sponsorointi on taloudellinen tai luontoissuorituksellinen tuki, jota käytetään pääasiassa saavuttamaan tietyt ennalta määritellyt tavoitteet. Sponsorointi on Amerikassa yksi nopeimmin kasvava markkinoinnin muoto. Sponsoroinnin avulla voidaan kasvattaa kilpailuetua saavuttamalla lisäuskottavuutta ja mainetta esimerkiksi sponsorioimalla tapahtumia, jotta kiinnitetään kohderyhmän huomio. (Friedman 2015.)

Sponsorointia voidaan tarkastella niin osana markkinointiviestintää kuin osana suhdetoimintaa. Suhdetoiminta voidaan määritellä julkisuuden ja muun ei-ostetun markkinointiviestinnän muotojen, sekä tiedon hyödyntämistä viestinnässä. Suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan sponsoroinnin tapaan positiivisesti tunteisiin ja luomalla brändiä tunnetuksi. (Karjaluo 2010, 50-55.)

Sponsorointi ei kehota suoraan ostokäyttäytymiseen, joten sitä ei pidä sekoittaa suoramainontaan. Sponsorointi ei anna suoraa viestiä kuluttajalle, vaan kuluttajaan pyritään vaikuttamaan epäsuorasti eli välillisesti. Suoramainontaa pidetään määrällisenä medianä, kun sponsorointia pidetään laadullisena medianä. Sponsorointi sekoitetaan helposti lahjoittamiseen tai hyväntekeväisyyteen. Tarkoitus on yhteistyöllä hyödyttää myös yritystä. (Valanko 2009, 52-54 & Friedman 2015.)

Sponsorointi voidaan määritellä mainonnaksi, jonka tavoitteena on rakentaa ja koota syvempiä mielleyhtymiä sponsorioijan ja sponsoroitavan välille. Sponsorointisuhde vaatii mainonnan ympärille paljon muuta aktiviteettia, jotka muodostavat molempia osapuolia hyödyttävän kokonaisuuden. (Karjaluo 2010, 55.)

Sponsoroinnilla ei voi korvata mainontaa eikä päinvastoin. On otettava huomioon, kun sponsorointia suunnitellaan, että mainontaa ja sponsorointia voi käyttää rinnakkain, sekä yhtä aikaa edesauttamaan toisiaan. Kuitenkin molempien tapahtumien tavoitteet ovat erilaiset ja niillä tulee olla kokonaan erilliset budjetit. (Valanko 2009, 56-57.)

2.1.1 Sponsoroinnin hyödyt osapuolille

Sponsorointi perustuu yrityksen strategiaan ja on aina tavoitteellista toimintaa. Tarkoituksena on rakentaa yrityksen brändiä ja lisätä yrityksen myyntiä sisällyttämällä sponsorointi sisäiseen markkinointiviestintään. Onnistuneella lopputuloksella kaikki kolme osapuolta sponsori, kohde ja kohdeyleisö hyötyvät. (Valanko 2009, 61.)

Sponsoroinnin avulla yritys voi tehostaa imagoaan ja vaikuttaa kuluttajien asenteisiin. Positiivisen julkisuuden ja näkyvyyden saavuttaminen ovat myös sponsoroinnin hyötyjä. Esimerkiksi Coca Cola pyrkii aina synnyttämään positiivisia mielikuvia tuotteistaan. Yritys tukee tapahtumia, joissa tämä on mahdollista. Sponsorointi synnyttää mahdollisuuden lisämyyntiin tuomalla tuotteiden ominaisuuksia esille. Erityisesti ruokayritykset hyödyntävät sponsorointia tuote-esittelyillä ja maisteluilla. (Friedman 2015.)

Sponsoroinnin tavoitteena on vaikuttaa mielikuvien avulla, mutta vaikuttaminen tapahtuu niin aineellisten kuin aineettomien suoritusten kautta. Molemmat osapuolet saavat aineellista sekä aineetonta lisäarvoa yhteistyöstä. Aineelliset lisäarvot voivat olla rahaa, tuotteita tai palveluita. Onnistuneella sponsoroinnilla saadaan rakennettua brändiä ja sen merkitystä kuluttajan mielikuvissa. (Valanko 2009, 60-61.)

2.1.1 Sponsoroinnin haasteet

Karjaluodon (2010, 55.) mukaan sponsoroinnin ero mainontaan on siinä, että sponsorointi vaikuttaa epäsuorasti ja on täten vaikeampi hallita kuin mainontaa, joka pyrkii vaikuttamaan suoraan. Markkinointiviestinnän näkökulmasta sponsorointi vaatii tuekseen muita toimenpiteitä, jotta se toimisi. Mainostila on sponsoroinnissa rajallista ja sitä ei tule mieltää hyväntekeväisyytenä tai lahjoittamisena. Sponsorointiin tulee panostaa rahallisesti mielellään niin, että sponsoroinnin hyödyntäminen on resurssien kärjessä verrattuna itse sponsorointiin käytettävään rahamäärään.

Yhteiskunnalliset seikat koskettavat myös sponsorointia. Yrityksiltä vaaditaan luottamusta, joka on laskussa. Lisäksi eettiset vaatimukset kasvavat. Yritysten toimintaa tutkitaan kriittisesti ja uskottavuus on sponsoroinnissa avaintekijä. Persoonallisuus, tunne-elämykset, merkityksellisyys ja luovuus ratkaisevat erottujat kilpamarkkinoilla. Tämä on samalla myös sponsoroinnin vahvuuksia, jos niitä osaa hyödyntää niin yrityksen kuin sponsoroitavan näkökulmasta. (Valanko 2009, 87-88.)

2.2 Sponsorointitapoja –ja muotoja

Valanko (2009, 66.) toteaa, että sponsoroinnin määritelmä on erittäin monimuotoinen, joten sen tunnistaminen on joskus hankalaa. Sponsorit ovat pääasiassa aina yhteistyökumppaneita. Sponsorointikohde voi luokitella yhteistyökumppaneita eri tavoin. Pääsponsori on tärkein strateginen yhteistyökumppani ja on ikään kuin erityisasemassa liiketoimintaa tehdessä. Virallinen pääyhteistyökumppanuus on yleisin yhteistyökumppanuuden muoto. Näitä voi olla useita, mutta kohteen tulee ottaa huomioon kaikkia osapuolia hyödyttävä lopputulos. Lisäksi tulee huomioida molempien osapuolten tavoitteet, jotka tulee täyttää. Tämän vuoksi tulisi pyrkiä yhteen viralliseen pääyhteistyökumppaniin.

Muista isoista kumppanuuksista voi käyttää nimitystä ”virallinen yhteistyökumppani”, joka erottaa ne pääkumppanista (Valanko 2009).

Edellä mainitun lisäksi sivusponsorit ovat yleisiä, toisin sanoen viralliset yhteistyökumppanit. Tähän muotoon voidaan päätyä yhteisestä sopimuksesta, joka vastaa niin ikään yrityksen tarpeita ja tavoitteita. Yhteissponsorointi, projektisponsorointi, mediasponsorointi, toiminnallinen sponsorointi, tuotemyynti, tuote-esiintyminen –ja sijoittelu, sekä tuotelisenssisopimukset täydentävät sponsoroinnin muotoja. Näiden kaikkien sponsorointitapojen yhdistelmät ovat yleisiä ja yrityksen tulee itse päättää sopivista toimintatavoista ja niiden tarkoituksenmukaisuudesta (Valanko 2009, 67-68.)

Yrityksellä voi olla useita sponsoroinnin tasoja, joita on yhdisteltävä, jotta saavutetaan tasojen yhteisvaikutusta. Yrityksen kannalta paikallinen sponsori on strateginen päätös. Tasoja voi olla useampia ja niihin vaikuttavat globaalit kohteet ja projektit, maantieteellinen alue, toiminta-alue tai toimiala, kansainvälinen sponsorointi, valtakunnallinen –ja alueellinen, sekä paikallinen sponsorointi. (Valanko 2009, 82.)

2.3 Sponsoriyhteistyön tavoitteet

Marika Ekon (2016) kyselytutkimuksen mukaan yritykset haluavat sponsoroinnilla saavuttaa näkyvyyttä, tunnettavuutta, kohderyhmän tavoittamista ja imagohyötyä. Näiden tekijöiden voidaan ajatella vaikuttavan eniten yrityksen menestymiseen. Tutkimuksen mukaan sponsoroitavan valitsemiseen vaikuttaa eniten paikallisuus. Toisena vahvasti vaikuttavana tekijänä nähdään urheilumenestys. Menestyvät urheilijat ovat sosiaalisessa mediassa tarkasti seurattuja ja urheilijoilla voi olla Suomenkin mittakaavassa satojatuhansia seuraajia. Urheilijoiden kautta myös yritys saa näkyvyyttä, kun puhutaan esimerkiksi välinemarkkinoinnista tai ylipäätään tukijoiden kiittämisestä urheilijan osalta. Samassa yhteydessä mainitaan lähes poikkeuksetta yhteistyökumppanit.

Myös Erkki Alaja (2018) painottaa, että yritykset lähtevät sponsorointiyhteistyöhön brändin tai tuotemerkin vahvistamisen, näkyvyyden, sekä kohteen profiilin imagon takia. Yritykset haluavat tarinoita jaettavaksi, jotka vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin. Sponsoriyhteistyö antaa yritykselle mahdollisuuden tavoitella haluttua ryhmää sisältäpäin. Sponsoriyhteistyöllä haetaan brändin vahvistamista kilpailijoista erottuvalla tavalla, joka antaa yritykselle kasvot. Näin voidaan tavoittaa ihmiset heille tärkeän asian äärellä ja saada aikaan pitkäjänteistä yhteistyötä hyvässä hengessä.

3 URHEILUMARKKINOINTI

Urheilumarkkinoinnin käsite sisältää urheilun näkökulmasta aktiviteetit, kokemukset tai urheiluyritykset, jotka keskittyvät urheilijoihin, hyvinvointiin, sekä vapaa-aikaan. Liiketoiminnan näkökulmasta urheilu keskittyy urheiluhallintoon ja alalla toimiviin yrityksiin, liittoihin ja seuroihin. Urheilutuotteet –ja palvelut ovat pääasiassa luomassa kokemuksellisia ja aineettomia elämyksiä, mikä luo markkinointiin uniikin näkökulman. Kuten muillakin aloilla palvelut voivat olla koulutuksellisia, mutta sen lisäksi urheiluala käsittää urheilutuotteiden ylläpidon, hyvinvoinnin kehittämisen ja tuotteiden laajentamisen tai kehittämisen kuten kustomoidut oheistuotteet. (Schwarz, Hunter & LaFleur 2013, 4-5.)

3.1 Urheilumarkkinoinnin kohteet

Markkinoinnin kohde eli tuote on urheilun tapauksessa monimuotoinen ja se voi sisältää kuluttajan hyödykkeen, palvelun, mainoshyödykkeen tai palvelun. Päätuote on konkreettinen, subjektiivinen tai muuttuva hyöty. Urheilutuote tuo käyttäjälle esiin vahvoja tunnetiloja ja kuluttaja kokee tuntevansa tuotteen kaikista parhaiten. Tämä luo taas vaatimuspohjan tuotteille, mikä vaihtelee asiakkaiden kesken suuresti. Seurauksena urheiluorganisaatiot kilpailevat, että tekevät yhteistyötä keskenään. Urheilumarkkinointi pyrkii vaikuttamaan enemmän tuoteperheisiin kuin yksittäiseen tuotteeseen. (Schwarz ym. 2013, 34-35.)

3.2 Urheilusponsorointi

Urheilumaailmassa sponsorointi on tehokkaimmillaan, kun yhteistyötä voidaan hyödyntää mahdollisimman laajasti ja mahdollisimman monessa markkinointikanavassa. Maailman mittakaavassa sponsorointi on muuttumassa kovaa vauhtia, esimerkiksi urheiluskandaleihin tulee reagoida mahdollisimman nopeasti. Suurien urheilutapahtumien sponsorointi korostui vuonna 2016 kun Ranskassa pelattiin jalkapallon EM-kilpailut ja Brasiliassa järjestettiin kesäolympialaiset. Yhteistyön merkitys on aina ongelmallinen isoissa urheilutapahtumissa, koska suuret sponsorit kuten Coca Cola ja Visa eivät hyväksy urheilijoiden henkilökohtaisten sponsorien näkyvyyttä, mikäli menestystä tulee. (Niipola 2016.)

Sponsoroinnilla haetaan näkyvyyttä, johon urheilu antaa laajat mahdollisuudet. Urheilijoiden asusteet, kenttien ja salien pinnat, sekä urheiluvälineet ovat esimerkkejä näkyvyyden pinnoista. (Itkonen, Ilmanen & Matilainen 2007, 22.) Urheiluyhteistyössä korostetaan usein näkyvyyttä juuri ostamalla mainostilaa tai logon painatuksella. Nämä ovat yrityksille yleisimpiä tapoja, mutta hyödyt jäävät vähäisiksi, jos turvaudutaan pelkkään näkyvyyteen. (Haltia & Jalonen 2016.) Televisionäkyvyys ja internetin stream-lähetykset ovat luoneet

valtavia mahdollisuuksia sponsoroinnille erityisesti urheilulähetyksissä (Itkonen ym. 2007, 23).

Urheilusponsorointi voidaan nähdä erittäin lupaavana, että riskialttiina sijoituskohteena. Menestyshaaveet ovat tavoitteena niin urheilijoillakin kuin sponsorilla. Molemmat saavat tätä kautta yhteistyölle katetta ja sponsori saa yrityksensä näkyviin esimerkiksi edellä mainittujen asusteiden kautta. Lisäksi urheilun arvomaailman ja arvojen tukeminen voi lisätä hyvää mainetta. Toisaalta urheilussa on aina riskejä. Esimerkiksi loukkaantumisia on hankala ennustaa ja yksilöurheilun kannalta todella riskialtis kohde. (Itkonen ym. 2007, 23-24.)

Urheiluun liittyy näkyvyyden kautta taloudellista arvoa, mutta urheilu sisältää monia muita arvouttuvuuksia. Urheiluun ja urheilun seuraamiseen liittyy paljon intensiivisiä tunteita, joten urheilua ei voi mitenkään ymmärtää pelkästään talouden näkökulmasta. Lisäksi huippu-urheilu voidaan nähdä kannattavana bisneksenä, mutta junioriurheilussa näkyvyyden ostaminen ei ole ensisijaista vaan yhteisön arvostus. (Haltia & Jalonen 2016.)

Lajien suosio vaihtelee vuosittain, joten näkyvyyden saaminen voi marginaalilajeilla olla hankalaa. Lisäksi sopimuksen rikkominen esimerkiksi dopingtapauksessa lisää riskejä urheilusponsoroinnissa. Mediaskandaalit ovat hankala tilanne sponsorille ja urheilijalle tai tapahtumalle taloudellisesti. (Itkonen ym. 2007, 24-25.) Esimerkiksi vuoden 2016 alussa ilmitulleen kansainvälisen yleisurheiluliiton dopingskandaalin seurauksena Adidas purki sopimuksen, jonka arvo olisi ollut vielä neljän vuoden ajalta 30 miljoonaa dollaria (Yle 2015).

Niipola (2016) toteaa, että yksittäisten urheilijoiden sponsorointi on niin ikään muuttumassa, koska nuoret ottavat entistä vähemmän vaikutteita ostopäätöksiin urheilun supertähdiltä. Esimerkiksi Adidaksen uudessa kampanjassa jalkapalloilija Leo Messi on vain sivuosassa. Tavoitteena on saavuttaa nuorien kohderyhmä nostamalla fanit keskiöön mainoskampanjoissa. Samaistuminen koetaan vahvempuna motiivina kuin huipputähtien kopiointi.

Urheilijat ja joukkueet ovat brändejä. Urheilusponsoroinnissa olisi oleellista osata yhdistää taloudellinen näkökulma, urheilun herättämät tunteet ja urheiluun liittyvät mielikuvat symboleineen. Yritykset, jotka kykenevät eläytymään urheilufanien asemaan ja ottamaan huomioon näkyvyyden lisäksi muut osa-alueet, menestyvät tulevaisuudessa. Urheilusponsorointia ei tulisiakaan arvioida ainoastaan näkyvyyden vaan herätettyjen tunne-elämysten näkökulmasta. (Haltia & Jalonen 2016.)

3.3 Urheilusponsorointi Suomessa

Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi Ry:n mukaan suomalaiset yritykset käyttävät kolmanneksen vähemmän rahaa sponsorointiin muihin pohjoismaihin verrattuna. Kehitettävää löytyy niin investoinneista kuin sosiaalisen median hyödyntämisestä. Perinteisesti sponsorointi koetaan strategisesti tärkeäksi ja luonnolliseksi osaksi markkinointiviestintää Suomessakin (Sport Insight 2013.)

Ensisijaisiksi sponsoroinnin motiiveiksi suomalaiset listaavat kaupallisia tavoitteita kuten brändin rakentaminen, näkyvyys, kohderyhmän tavoittaminen ja myynti (Sport Insight 2013).

Vuoden 2017 sponsoribarometrin mukaan sponsorointiin investointiin 257 miljoonaa euroa vuonna 2017. Tästä määrästä urheiluun investointiin 149 miljoonaa euroa, josta kasvua edellisvuoteen oli 8,8%. Kulttuurin osuus oli 50 miljoonaa euroa, josta kasvua oli 38,9%. Vahvaan kasvuun vaikuttivat Suomen 100-juhlavuoden tapahtumat ja projektit. Arvostetuimpia sponsoreita Suomessa olevat vuosien aikana olleet esimerkiksi Fonecta, Nokia, Valio ja Veikkaus. (Alaja 2018.)

Kauppalehden (2016) mukaan urheilusponsorointi on mennyt Suomessa eteenpäin, mutta kehitys on hidasta. Haltin toimitusjohtaja Juha-Pekka Vuori toteaa, että osaamista ei löydy vielä tarpeeksi, joten sponsorointi on ainoastaan hyväntekeväisyyttä. Niin kuin urheilukin, sponsorointi on pitkäjänteistä työtä. Vuori kehottaa suhtautumaan sponsorointisopimukseen vakavasti ja sitä tulee hyödyntää mahdollisimman laajasti eri markkinointikanavissa. Lisäksi syy sponsorointiin tulisi pohjautua faktoille ja tavoitteille.

Sponsorointi tarjoaa suomalaisille yritykselle markkinointimahdollisuuksia ulkomaille. Kaisa Mäkäraistä sponsoroiva ilmanvaihtokoneita valmistava Vallox on tähdännyt Saksan markkinoille ja ampumahiihto on suosittua Keski-Euroopassa. Urheilusponsorointi tarjoaa mahdollisuuksia myös verkostoitumiseen. Esimerkiksi jääkiekkjoukkue Jokerit on järjestänyt vierasotteluiden yhteydessä tapahtumia venäläisvaikuttajien ja suomalaisyritysten välille. (Markkinointi & mainonta 2016.)

Sponsoroinnin mukaan ottaminen osaksi yritysliiketoimintaa –ja sidosryhmäviestintää py-sähtyy resurssien puutteeseen. Tämän vuoksi urheilu on alihyödynnetty voimavara suomalaisissa yrityksissä markkinoinnin näkökulmasta. Sponsorointia ei nähdä osana kokonaisuutta. Tärkeää olisi, että näkyvyys brändiä kohtaan herättää positiivisia mielikuvia, joka tuo taas lisäarvoa urheilua sponsoroivalle yritykselle ja urheilun kuluttajalle. (Haltia & Jalonen 2016.)

Mitä enemmän mainostilaa mediayhtiö onnistuu myymään, sitä arvokkaampana urheilua pidetään. (Haltia & Jalonen 2016.)

Suomessa sponsorointi on aikaisemmin muiden Pohjoismaiden tapaan nähty vapaaehtoistyönä. Tämä johtuu osittain siitä, että valtaosa urheilusta, erityisesti nuorten urheilu, toimii vapaaehtoisvoimin. Tämä vaikuttaa puolestaan markkinoinnin näkökulmasta talouspuoleen urheiluseuroissa. (Itkonen ym. 2007, 16.)

Mainostajien liiton mukaan vuonna 2008 suomalaiset yritykset panostivat mieluiten jääkiekkoon ja esimerkiksi taitoluistelija Kiira Korpeen. 60 prosenttia sponsorirahoista meni urheiluun. (Yle 2008.) Vuosina 2011 ja 2012 jääkiekko oli edelleen vahva sponsorikohde, vaikka urheilusponsoroinnin koettiin vähenevän Suomessa (Yle 2012 & 2013).

Vuoden 2015 Sponsor Navigator tutkimus selvitti suomalaisten mielestä mielenkiintoisimmat urheilulajit. Tutkimuksen tarkoituksena on vuosittain selvittää ajankohtaista tietoa asiakkaiden tarpeisiin. Tutkimuksen mukaan jääkiekko on edelleen suosituin laji yleisurheilun ja jalkapallon lisäksi miesten mielestä. Naiset kokivat hiihdon ja taitoluistelun edellä mainittujen lajien lisäksi kiinnostava. Tutkimuksen suosikkilajit ovat samassa linjassa suosittujen sponsoroitavien lajien kanssa. Yksittäisistä urheilijoista Kaisa Mäkäräinen on noussut yhdeksi seuratuimmista viime vuosien aikana. (Sport Insight 2015.)

Suomalaiset urheiluseurat vaikuttavat vahvasti paikallisesti sillä seurauksella, että sponsorit ovat myös paikallisia erityisesti. Valtakunnallisessa näkökulmassa suuret ja menestyneet seurat saavat merkittävässä sponsoreita. Yksilölajeissa tämä näkyy kansainvälisen menestyksen seurauksena. Tyypillistä suomalaisessa sponsorointikulttuurissa on myös, että isoimmat rahasummat liikkuvat Suomen ulkopuolella, esimerkiksi NHL-kaukaloissa. (Itkonen ym. 2007, 17.)

Yle (2015) uutisoi, että sosiaalinen media on luonut uusia ulottuvuuksia urheiluseurojen sponsorointiin. Urheiluseurat saavat itse luoda monipuolista sisältöä, jonka keskiössä on urheiluseura itse. Esimerkiksi Lappeenrannan salibandyjoukkue NST on saanut yhteistyöpyyntöjä esiteltyään yhteistyökumppaneitaan sosiaalisen median kanavissaan. Sisältöä jaetaan esimerkiksi yritysvierailuilta myös toiseen suuntaankin. Yritykset voivat esimerkiksi järjestää vapaalippukilpailuja. Perinteinen mainonta ei verkossa mene läpi vaan yhteistyötä korostava sisältö toimii kuluttajalle.

3.4 Sosiaalinen media urheilusponsoroinnissa

Sosiaalinen media tarjoaa uusia ulottuvuuksia sponsoriyhteistyön hyödyntämiseen. Yhteistyö tunnettujen henkilöiden tai yhteisöjen kanssa on yritykselle tehokas tapa löytää

uusia kohderyhmiä ja ainutlaatuistaa oman tuotteen tai palvelun asemaa markkinoilla. Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden aitoon kanssakäymiseen kuluttajien kanssa, mikä ei ainoastaan luo yrityksen brändille merkitystä ja arvoa vaan antaa sponsoroinnille mahdollisuuden tuoda kanssakäyminen luonnolliseen keskiöön brändin ja kuluttajan välille. (Lehtonen 2014 & Sports Revolution 2013.)

Yrityksen näkökulmasta kiinnostavista aiheista keskustelu asiakkaiden kanssa voi olla hankalaa, mutta urheilun hyödyntäminen tässä suhteessa kiinnostavana aiheena on iso apu. Urheiluun liittyy usein energiaa, sitoutumista, tunteita ja jännitystä. Yritys voi sosiaalisen median avulla tarjota väylän näiden asioiden jakamiseen, jolloin se lisää yrityksen arvoa. Yrityksen tarvitsee kuitenkin antaa merkityksiä, esimerkiksi taitoluistelun ystäville, tuomalla aktiivisesti elämyksiä sponsoroitavaan lajiin liittyen, jotta sosiaalisesti rikas suhde syntyy. (Sports Revolution 2013.)

Savon Sanomien (2016) artikkelissa digitaalisen kulttuurin tutkija Riikka Turtiainen toteaa, että urheilijat ovat aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta. Suositut sosiaaliset mediat Facebook, Twitter ja Instagram ovat urheilijalle väline rakentaa omaa brändiään, sekä saada sponsorituloja. Laajassa mittakaavassa myös joukkueet ja seurat ymmärtävät näkyvyyden merkityksen ja kannustavat urheilijoita soomeen näkyvyyden perässä. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden pienemmille lajeille saada näkyvyyttä, jota ei aina valtamedialta saa. Erityisesti mies -ja poikavaltaiset lajit antavat mahdollisuuden erottautua sosiaalisen median kautta tyttö -ja naisharrastajilla.

Turtiainen on jakanut urheilijoiden sosiaalisen median päivityksiä kategorioihin. Kuten todettua, sosiaalinen media on urheilijalle oman brändin rakennusta, mutta myös yksi toimeentulon lähde. Urheilijoiden suosituimpia päivityksiä ovat sponsorien yhteistyöpäivitykset. Sponsorit näkyvät urheilijoiden tileillä kuvien ja videoiden muodossa mainoksina, tuotteiden esittelynä ja tuotesijoitteluna. Päivitysten yhteydessä käytetään suoraan linkittämistä sponsorin profiiliin. Myös hashtagien käyttö lisää brändin näkyvyyttä urheilijan profiilissa ja linkitykset ohjaavat kuluttajat suoraan yrityksen kanaville. (Savon Sanomat 2016.)

3.5 Taitoluistelu ja taitoluisteluseura sponsorioijan näkökulmasta

Erkki Alaja (2018) näkee modernin taitoluisteluseuran hyvinvointikeskuksena, jonka tarkoitus on jakaa palveluita kohdeyleisölle. Taitoluisteluseura vaikuttaa ei vain omiin urheilijoihinsa vaan myös kunnallisesti, yrityksellisesti, mediaan, sekä lajin faneihin, katsojiin. Taitoluisteluun liitetään mielikuvina glamouria, luovaa tekemistä, hyvinvointia, viihdyttävyyttä, tasa-arvoisuutta ja kansainvälisyyttä. Moni yritys hyötyy taitoluistelun mielikuvasta lajina.

Suomen taitoluisteluliiton toiminnanjohtaja Outi Wuorenheimo on samoilla linjoilla. Wuorenheimo kertoo (2018) lajin kiinnostavan yrityksiä sen vuoksi, että taitoluistelu on yksi harvoja lajeja, jonka harrastajakunta on naisenemmistöinen. Poikaluistelua yritetään nostaa lajin parissa aktiivisesti, mutta mielikuva lajista on urheilumarkkinoilla pääosin naisvaltainen. Taitoluisteluun voidaan liittää pehmeitä arvoja ja lajin imago on pysynyt puhtaana myös dopingin suhteen. Näillä arvoilla laji olisi houkutteleva myös sponsoreille. Luontainen ajatus olisi, että yrityksen olisi luonteva jakaa myös pehmeitä arvoja, jotka kuvastavat lajia. Kauneus-, vaate- ja kosmetiikka-alan yritykset ovat potentiaalisia yhteistyökumppaneita.

Taitoluistelseura joutuu sponsoreita hankkiessaan kuitenkin pohtimaan paikallisuuden merkitystä. Paikallisella tasolla hyödynnetään vieläkin useammin sponsoriyrityksiin seuraavan henkilökohtaisia suhteita. Pienemmällä paikkakunnalla on helpompi nostaa yrityksen imagoa juuri urheilun tukemisella. Asiakkaiden mielikuva nuorisurheilua tukevasta yrityksestä on omiaan vaikuttamaan ostopäätöksiin. Taitoluisteluliiton näkökulmasta näkyvyys ja taloudellinen tuki ovat merkittäviä vaikuttajia sponsoriyhteistyöhön. Tällä hetkellä suomalainen taitoluistelu ei aivan yllä maailmankärkeen, muodostelmaluistelun puolella tilanne on toinen. Potentiaalia on kuitenkin saada yrityksille kansainvälistä näkyvyyttä lajin toimesta. Suomi järjesti vuonna 2017 Helsingissä taitoluistelun MM-kilpailut, jotka auttoivat lajin näkyvyyttä juuri ennen olympiakautta. Lisäksi Suomi sai naisedustajan olympialaisiin, joka vaikutti positiivisesti lajin seurattavuuteen laajemmassa mittakaavassa. Ensi vuonna Suomi järjestää muodostelmaluistelun MM-kilpailut, joista odotetaan niin ikään lajin näkyvyyden kannalta onnistunutta tapahtumaa. (Wuorenheimo 2018.)

Suomen taitoluisteluliiton teetti Sponsor Navigator- imagotutkimuksen (2018), jossa haastateltiin 2114 täysi-ikäistä suomalaista helmikuun aikana. Tutkimuksen perusteella taitoluistelusta on kiinnostunut Suomessa yli 940 000 täysi-ikäistä suomalaista. Lajista kiinnostuneet käyttävät huomattavasti todennäköisimmin rahaa sisustamiseen, mobiililaitteisiin, sekä hyvinvointiin. Vertailussa muihin lajeihin taitoluistelu herättää kiinnostusta heti isojen miesvaltaisten lajien kuten jääkiekon, jalkapallon ja hiihdon jälkeen. Naisten keskuudessa laji on kiinnostavien lajien kärjessä jokaisessa ikäluokassa. Tutkimustuloksina todetaan, että taitoluistelusta kiinnostuneet suomalaiset seuraavat todennäköisemmin uusimpia muotivirtauksia, suosivat kierrätettäviä tuotteita, että omiin arvoihin sopivia tuotemerkkejä. Taitoluistelun kohderyhmä on laajasti kiinnostunut myös muista kulttuurin monista eri muodoista kuten teatterit ja museot.

4 SPONSORINTIYHTEISTYÖ LAHDENTAITOLUISTELIJOISSA

Lahden taitoluistelijat Ry on vuonna 1973 perustettu taitoluisteluseura. Seuran tavoitteena on edistää ja ylläpitää yksinluisteluun ja muodostelmaluisteluun liittyvää harrastus -ja kilpailutoimintaa Lahden alueella. (Lahden taitoluistelijat 2018). Lahden taitoluistelijat on ainoa Lahden alueella toimiva taitoluisteluseura. Seurassa on jäsenenä 370 henkilöä. Harrastajamäärät ovat olleet tasaisesti kasvussa ja viime vuonna erityisesti luistelukoulun osallistujien määrä on kasvanut. Tästä voi päätellä, että kiinnostusta lajiin on Lahden alueella. Muodostelmaluistelun puolella harrastajia on Riihimäeltä ja Kouvolasta asti. Seurala on pitkään ollut tasaisesti edustajia SM-tasolla, että kansallisissa sarjoissa. Edustajia on ollut myös PM-kilpailuissa, sekä Kansainvälisen taitoluisteluliiton alaisissa kilpailuissa. Niin ikään seuran edustajia on valittu Suomen taitoluisteluliiton valmennusryhmiin, Talentryhmään ja Nuorten maajoukkueeseen. Kilpailullisessa mielessä seuralla on mahdollisuus haastaa Suomen kärkeurastajat yksinluistelun puolella. (Simpanen 2018.)

Yhdistys voi toimintansa rahoittamiseksi järjestää kilpailuja, näytöksiä, juhlia, rahankeräyksiä, myyjäisiä, kirpputoreja, pienimuotoista kioskitointia, pienimuotoisia talvoja ja arpajaisia sekä ottaa vastaan lahjoituksia ja testamentteja. (Lahden taitoluistelijat 2018).

Seurajohtaja Miia Simpanen (2016) toteaa, että kaikki positiivinen näkyvyys on plussaa seuralle. Oli kyseessä sitten lehtijuttu kilpailutuloksista tai pienikin maininta jossakin mediassa. Seuran ja urheilijoiden kanssa tehtävältä yhteistyöltä tarvitaan pääasiassa rahallista tukea ja vastineeksi yritykset saavat näkyvyyttä seuran tapahtumissa ja urheilijoiden edustasuissa tai seuran kotisivuille. Tätä pitäisi kuitenkin kehittää molempia osapuolia hyödyttäväksi yhteistyöksi.

4.1 Nykyiset yhteistyökumppanit

Seuralla ei ole varsinaista sponsoria vaan useampia yhteistyökumppaneita. Osan kanssa yhteistyö on vasta alussa, joten yhteistyötä olisi mahdollisuus lähteä kehittämään alusta alkaen. Simpanen myöntää, että tarvetta olisi tietysti varsinaiselle sponsorille.

Seuran yhteistyökumppanit ovat Helmi säästöpankki, Auron, Intersport Valo, Akseli ja urheiluvaatteita valmistava Yvette. Yhteistyökumppaneiden kanssa on tehty esimerkiksi alennuksiin oikeuttava sopimus. Yveteltä saadaan hyvitystä heille tehtyjen ostojen perusteella.

K1-ryhmän yhteistyökumppanit ovat Marakon, Mäkelän Sähkö, K-rauta Laune, Edux ja Scania. Lisäksi heillä on yksi yhteistyökumppani, joka ei halua logoa näkyviin.

Kilparyhmä hyötyy yhteistyöstä taloudellisesti. Pääosin kaikki yritykset ovat luistelijoiden lähipiirin kautta päätyneet yhteistyökumppaniksi. Seura on lähestynyt tuttuja yrityksiä tukemaan niin yksinluistelun kuin muodostelmaluistelun puolella. Kilparyhmien yhteistyökumppanit saavat halutessaan näkyvyyttä edustusasuisissa ja kotisivuilla.

4.2 Mitä Lahden taitoluistelijat voi tarjota

Sponsoroinnin päätavoite on tuottaa ikimuistoisia elämyksiä. Usein luullaan, että tavoite on vain saada näkyvyyttä. Näkyvyys tulee kuitenkin onnistuneessa sponsoroinnissa kaupan päälle. Sponsorin tulee olla yhteydessä sponsoroitavaan. Sponsorointia voi hyödyntää niin somessa, yrityksen omilla nettisivuilla, tapahtumissa, yhteismarkkinoinnissa muiden toimijoiden kanssa, ostetussa ja omassa mediassa, sisäisessä viestinnässä, aivan kaikissa kanavissa. (Pitenius 2015.)

Jenni Metznerin (2016) Lahden taitoluistelijoiden tekemän opinnäytetyön mukaan taitoluistelun mahdollisuus on aina aika ajoin nousta trendilajiksi, mistä voisi hyötyä myös sponsorimielessä. Harrastajia on tullut tasaisesti lisää ja tällä hetkellä tilanne on oikein hyvä esimerkiksi luistelukoulussa. Metzner suunnitteli mahdollisia sponsoripaketteja seuralle, joissa tarjottiin laajasti näkyvyyttä perinteisin keinoin kuin myös esimerkiksi luistelukoulun ja kilpailuiden nimeäminen yrityksen mukaan. Lisäksi mahdollisuuksiksi kartoitettiin virikepäivän järjestämistä ja suoramarkkinointimahdollisuutta. Nämä samat mahdollisuudet nähdään edelleen potentiaalisina vaihtoehtoina.

Metzner kartoitti ja loi suuntaaviivoja niin seuran sisäiseen kuin ulkoiseen markkinointiin. Lähes kahdessa vuodessa seura on pystynyt panostamaan ulkoiseen markkinointiin ja suoramarkkinointi on lisääntynyt. Sosiaalinen media on aktiivisessa käytössä seuran imagon levittämisessä ja tätä kautta seuraajat, joista suurin osa on seuran jäseniä, saavat kosketuspintaa seuran toimintaan. Tavoite on jatkossa herättää laajempaa mielenkiintoa ja hyödyntää sosiaalista mediaa juuri sponsorointimielessä. Seura on pystynyt hyvin jalkautumaan erilaisiin tapahtumiin ja tarjoamaan luistelukouluopetusta erilaisissa yhteyksissä.

4.2.1 Näkyvyys ja sen hyödyntäminen

Simpanen (2016) toteaa, että seurassa käytetään niin sanotusti perinteisiä sponsoroinnin näkyvyyden keinoja, koska seuralla ei ole omia tiloja mihin voisi esimerkiksi mainoksia laittaa. Luistelijoiden edustusasuihin on laitettu perinteisiä merkkejä, sekä kotisivuille yri-

tysten mainoksia. Omien kilpailujen ja näyttösten yhteydessä pystytään mainostamaan mahdollisia yhteistyökumppaneita esimerkiksi kuuluttamalla ja käsiohjelmaan printtaamalla. Sosiaalisen median käyttö olisi hyvä kanava näkyvyyden tarjoamiseen. Kuten todettua, halukkuutta on kehittää toimintaa.

Lahden taitoluistelijoiden ei ole omia konkreettisia tiloja, missä yhteistyökumppanit pääsisivät näkyville. Jäähalli on täynnä mainoksia, mutta jäähalli ei ole seuran omistuksessa ja erottautuminen jäähallin mainoksilla on hankalaa. Näiden seikkojen vuoksi sosiaalisesta mediasta voisi löytyä kosketuspintaa sponsoroijien esiintuomiseksi. Käytännössä seuran ainoat omat kosketuspinnat ovat omat nettisivut ja sosiaalinen media. Näiden hyödyntäminen on toki tehokasta ja kustannustehokkaampaa budjetin ollessa erittäin rajallinen mainostamiseen.

Lahti energia lahjoitti Lahden kaupungille tekojääradan, joka valmistui marraskuussa 2017. Simpanen (2016) toivoi, että tekojäärata auttaisi seuraa jalkautumaan paremmin potentiaalisten asiakkaiden keskuuteen. Tavoitteena oli järjestää tapahtumia jääradalle ja tuoda seuraa näkyville jäähallin kupeesta. Tämä taas olisi oiva paikka sponsoreille saada näkyvyyttä.

2017 marraskuussa kun jäärata avattiin, Lahden taitoluistelijat oli mukana useampaan otteeseen tapahtumissa jääradalla. Joulutorin avajaisissa tarjottiin luisteluesityksiä ja lisäksi tarjosimme luistelukouluopetusta torilla noin viikon ajan. Lisäksi seuran luistelijaita on ollut useampaan otteeseen esiintymässä kauppakeskus Triossa ja Karismassa eri teemapäivinä. Sponsoreita ei saatu vielä mukaan näihin tapahtumiin, mutta ensi vuonna tämä voisi olla mahdollista. Seuran tavoite on saada näkyvyyttä. Jalkautuminen asiakkaiden luokse on vaikuttanut tehokkaalta keinolta. Seuraava askel olisi hyödyntää sosiaalista mediaa yritysten tavoittelemiseen seuraajapohjan ollessa jäsenien kannalta laaja.

4.3 Sosiaalinen media näkyvyyden apuna

Lahden taitoluistelijoiden nimissä on kaksi sosiaalisen median kanavaa: Facebook ja Instagram. Loin seuran Instagram-sivut osana sosiaalisen median kurssia helmikuussa 2016. Saman kurssin aikana sain päivitysoikeudet ja vastuun seuran Facebookin päivittämisestä. Nykyään Facebookia päivittää kolme ihmistä ja Instagram on edelleen vastuullani.

Suomen taitoluisteluliiton teettämän Sponsor Navigator- imago tutkimuksen (2018) mukaan Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava taitoluistelusta kiinnostuneiden asiakkaiden keskuudessa. Instagram oli myös kyselyn kärjessä. Nämä sosiaaliset mediat

ovat tässäkin mielessä olleet hyvä valinta. Instragramin Stories-työkalu poissulki ilmestymisensä Snapchatin käyttöönoton.

Tällä hetkellä Lahden taitoluistelijoiden Instagram-tilillä on 760 seuraajaa. Määrä on noussut tasaisesti kahden vuoden ajan. Facebook-sivuilla on 617 tykkääjää. Määrittelin keväällä 2016 sosiaalisten medioiden pääkohderyhmän, johon kuuluu taitoluistelusta kiinnostuneet henkilöt Lahden alueella tai henkilöt, jotka seuraavat aktiivisesti taitoluistelua. Kohderyhmään kuuluvat sosiaalisen median näkökulmasta luistelijat, luistelijoiden läheiset ja Lahden alueella toimivat yritykset.

Instagram on houkutellut seuran jäsenien ja lähipiirin lisäksi seuraajiksi muita taitoluistelu-seuroja, urheiluseuroja, Lahden alueen yrityksiä, sekä ulkomaisia taitoluistelun ystäviä. Facebookin seuraajat ovat pääasiassa seuran jäseniä, vanhempia ja sukulaisia.

Facebookin päivitykset ovat enemmän informatiivisia. Säännölliset kilpailupäivitykset niin yksinluistelun kuin muodostelmapuolelta, seuran omien tapahtumien mainostaminen, sekä muu informoiva sisältö on ollut pääpainopiste Facebookilla. Syksyllä 2017 muodostelman puolelta yksi henkilö otti päivitysvastuun heidän kilpailukuulumisista. Lisäksi yksi henkilö, joka vastaa luistelukoulusta, päivittää myös luistelukoulumainontaan liittyviä asioita. Tavoite on päivittää enemmän mielenkiintoisia luistelu-uutisia, videoita ja kuvia niin Suomesta kuin maailmalta.

Instagramin päivitysten alkuperäinen tarkoitus oli jakaa kuvia ja videoita harjoituksista, kilpailutunnelmia ja tiedottaa ajankohtaisista asioista. Lisäksi halusin sisällön olevan ”onnistumisia, erilaisia harjoitteita ja fiiliksiä”. Sisällöt ovat noudattaneet pitkälti tätä linjaa. Päivitys on ollut melko säännöllistä riippuen omista kiireistä. Tavoite on ollut päästää seuraajia lajin kulisseihin ja antaa mahdollisuus ulkopuoliselle tutustua taitoluisteluun ja Lahden taitoluistelijoihin. Alkuperäinen tarkoitus Instagramilla on ollut myös herättää kiinnostusta erityisesti Lahden alueella. Mielestäni tämä näkynyt seuraajissa. Päivitykset ovat niin yksin- että muodostelmaluistelupäivityksiä. Kuitenkin muodostelmajoukkueilla on jo omat Instagram-sivut, joten painopiste on kuitenkin hieman yksinluistelussa.

Instagram -ja Facebook-päivitykset on pyritty pitämään mahdollisimman visuaalisina kuitenkin niin että samoja kuvia ei päivitetä molempiin medioihin. Aina tämä ei ole ollut mahdollista. Kuitenkin Facebook on edelleen enemmän informatiivisempi media, jossa mainostetaan seuran tapahtumia ja tekemisiä. Instagram on sisällöltään enemmän tapahtumien sisältä käsin tulevaa informaatiota. Lisäksi Instagram-Storya on helppo päivittää tapahtumien aikana. Instagramiin päivitetään myös ei niin virallista sisältöä kuten satunnaisia harjoitusfiiliksiä.

Sosiaalista mediaa voisi kehittää olemalla enemmän aktiivinen. Päivityksiä tulee Facebookiin ja Instagramiin kilpailukaudella viikoittain. Sisältöä pitäisi kuitenkin monipuolistaa, jotta kiinnostus pysyy yllä ja päivitykset huomioidaan. Onnistumiset ja visuaalisesti kiinnostavat sisällöt keräävät eniten tykkäyksiä. Instagramin videoita katsotaan myös useita satoja, ellei tuhansia kertoja. Instagram on jo tähän mennessä houkutellut paikallisia yrityksiä seuraajiksi, joten seuraava askel olisi näyttää, minkälaista näkyvyyttä seura voisi tarjota sosiaalisessa mediassa yhteistyökumppaneille

5 SPONSOROINTIYHTEISTYÖN KEHITTÄMINEN LAHDEN TAITOLUISTELIJOISSA

Seuran yhteistyökumppaneille tarjoamia käytännön keinoja tutkitaan etsimällä vertailukelpoisia taitoluisteluseuroja, tutkimalla taitoluistelualan yritysten toimintaa, sekä hyödynnetään omia havainnoita taitoluistelutapahtumista. Lisäksi pohditaan jo olemassa olevien tapahtumien kehittämistä, että hyödyntämistä esimerkkinä muiden lajien ja yritysten yhteistyökuviot Suomessa.

5.1 Käytännön keinot muissa taitoluisteluseuroissa

Hämeenlinnan taitoluistelijat järjestää joka vuosi isot kilpailut sponsorinimikkeen alla esimerkiksi HTL Rinta-Jouppi Cup. Kuitenkin vastuualmentaja Satu Petramaa toteaa (2018), että sponsoreita on joutunut hakemaan aktiivisesti ja luistelijoiden lähipiiri on osoittautunut tässä hyödyllisimmäksi. Yhden luistelijan lähipiiriläinen oli J. Rinta-Joupilla töissä ja sponsori saatiin kilpailuun yhtenä vuonna tätä kautta. Kuitenkin syksyllä 2017 kilpailut jouduttiin järjestämään vain HTL (Hämeenlinnan taitoluistelijat) Cup:na.

Helsingin luistelijat on yksi Suomen suurimpia taitoluisteluseuroja, niin yksinluistelun kuin muodostelmaluistelun osalta. Yhteistyökumppaneita on seuran nettisivujen mukaan 17. Lähes kaikilta yhteistyökumppaneilta seuran jäsenet saavat tarjouksen käyttämällä heidän palveluitaan. Esimerkiksi Lumene sponsoroi näkyvästi maailmanmestari muodostelmajoukkuetta Marigold IceUnitya. Marigolda IceUnity mainitsee Instagramissa tekevänsä kilpailumeikkinsä sponsoroiduilla Lumenen tuotteilla. Yhteistyökumppanit sivuilla Helsingin luistelijat pyytävät yrityksiä ottamaan yhteyttä tarjoamalla näkyvyyttä niin verkossa kuin printtimedioissa. Helsingin luistelijat eivät mainosta seuran etusivulla yhtäkään yritystä. (Helsingin luistelijat 2018.)

Toinen suuri seura Suomessa on Tappara Taitoluistelu. Sponsorit välilehdellä on listattu viisi sponsoria, joista kaksi on Helsingin luistelijoiden tapaan taitoluistinliikkeitä. Jäsenedut kohdassa on yhteistyötä myös muiden yritysten kanssa. Tappara taitoluistelu toimii jääkiekon ohella Tappara-seura nimikkeen alla. Taitoluisteluseura hyötyy SM-liigajoukkueen statuksesta ja taloudellisessa mielessä nimellä on merkitystä. Samantyyllisiä yhdistelmäratkaisuja on tehty esimerkiksi Kouvolan KooKoo Jäätaitureissa.

5.2 Kehitysehdotukset Lahden taitoluistelijaille

Sponsoriyhteistyökumppanuudet kumpuavat suhdetoiminnasta ja usein urheiluseurojen sponsorit ovat urheilijoiden tuttuja lähipiiristä. Kuitenkin voidaan pohtia, voiko seura itse

hakea aktiivisemmin sponsoreita. Lahden taitoluistelijoiden on yli kolmesataa luistelijaa jäsenenä. Haastattelun perusteella sponsorit löytyy lähipiiristä joten miksi sitä kanavaa ei voisi hyödyntää aktiivisemmin. Sponsoreita voisi hakea seuran sisäisen viestinnän avulla. Virallista sponsoripohjaa on hahmoteltu pidemmän aikaa. Sponsoripohjaan halutaan selkeästi mitä seura voi tarjota ja mitä seura haluaa. Mahdollisuutena voisi olla sponsoripakettien valitseminen. Lähtökohtana sponsoripaketeissa on luistelukoulun nimeäminen yrityksen mukaan. Tätä kautta yritys saa suurimman näkyvyyden ja mielikuvan lasten urheilun tukijana. Yrityksestä riippuen yritys voi lahjoittaa luistelukoulunsa aloittaville sopivan aloitustuotepaketin tai yritys voi tukea tuotepakettia.

Seuran arvoiksi on määritelty toimintaoppaassa seurakyselyn perusteella tasa-arvo, kasvatuksellisuus ja sitoutuneisuus (tavoitteelliseen harjoitteluun). Voisi ajatella monen yrityksen jakavan samoja arvoja. Tätä kautta voitaisiin lähteä rakentamaan yhteistyötä. LV-brändi aloitti yhteistyön 2014 lumilautailija Enni Rukajärven kanssa, joka jakoi yrityksen kanssa samoja arvoja suomalaisesta osaamisesta luonnollisuuteen. Rukajärven kohdalla tämä näkyy erityisesti seuraajien määrässä, sekä seuraajien näkeminen myös yrityksen kohderyhmänä. Vuonna 2014 Ennillä oli 15 000 Instagram-seuraajaa ja vuonna 2018 seuraajia on 42600. (Lehtonen 2014.)

5.2.1 Sponsorointikeinojen hyödyntäminen

Skate Shop taitoluisteluliikkeelle tehdyssä tutkimuksessa (Kaijomaa 2009) esitettiin sponsorointikeinoksi esimerkiksi urheilijoiden pitämiä blogeja kilpailumatkoilta tai kuulumisia harjoitusten lomassa. Urheilijoiden mukaan tuominen asiakasiltoihin oli myös yksi tutkimuksen ehdotus sponsoroinnin vahvistamiselle. Skate shopilla on laaja sponsorointiohjelma, mutta kaikki siihen kuuluvat eivät vuonna 2009 olleet sponsoroitavia. Viime vuosina urheilijat ovat osallistuneet liikkeen tapahtumiin ja olleet esimerkiksi jakamassa nimikirjotuksia paikan päällä.

Luistinliikkeet ovat tehneet taitoluisteluseurojen kanssa yhteistyötä antamalla esimerkiksi 10% prosentin alennuksen jokaisesta ostokerrasta. Lahden alueella ei ole varsinaista taitoluisteluliikettä enää tällä hetkellä, joten pääkaupungin seudun liikkeet ovat potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Kuitenkin lahtelaisten urheiluliikkeiden kanssa on ollut pieni-muotoista yhteistyötä, joten samaa voi soveltaa näihin yrityksiin. Alustavan yhteistyön voisi mahdollisesti viedä urheilijatasolle, jos Lahdesta saadaan kansainvälisen tason luistelijaita tulevana vuosina. Menestyville luistelijaille ja joukkueille on tarjottu tuotesponsorointia taitoluisteluliikkeissä, joka antaa niin ikään mahdollisuuden näkyvyyteen myös liikkeen sosiaalisessa mediassa ja yrityksen näkyvyyden hyödyntämisessä.

Toistaiseksi esimerkiksi isojen maksullisten kilpailuiden järjestäminen on Lahdessa ollut hankalaa jääajan puutteen takia. Pienempiä kilpailuja on pystytty järjestämään, mutta yritykset tarvitsevat selkeät suunnitelmat, miten voivat olla mukana ja näkyvissä kilpailuiden aikana omaa toimintaa hyödyntäen. Mikäli kisoja tulisi enemmän Lahden taitoluistelijoiden järjestettäväksi niin mallia voisi ottaa esimerkiksi Tapparannan taitoluistelijoiden järjestämistä vuoden 2016 SM-kilpailuista. Pääsponsorit olivat vahvasti esillä niin luistelijoiden kuin katsojille ympäri jäähallia. Luistelijoiden jaettiin avainnauhoista lähtien yritysten tuotteita molempina kilpailupäivinä. Pisteitä odotellessa taustalla näkyivät yhteistyöyritysten logoja ja kuvien ottoa varten oli pystytetty ständejä, joissa oli niin ikään yrityksen logot näkyvillä. Yhteistyöyritykset olivat myymässä tapahtumassa omia tuotteitaan ja ne näyttivät kiinnostavan lajin kohdeyleisöä.

Ensi kaudella Lahden taitoluistelijat järjestävät yhden ison muodostelmaluistelukilpailun, jota ajatellen sponsoreita tulisi jo nyt hakea. Muodostelmaluistelukilpailut ovat näkyvyyden kannalta kannattavampia kuin samantasoiset yksinluistelukilpailut, koska kilpailijoita ja heidän kannattajiaan on huomattavasti enemmän paikan päällä. SM-kilpailuja lukuun ottamatta yksinluistelukilpailut ovat maksuttomia yleisölle, kun taas muodostelmakilpailut ovat pääsääntöisesti maksullisia ja järjestävä seura saa pääsylipuista voittoa.

Lahden taitoluistelijat järjestää yhden kauden aikana joulu -ja keväänäytökset. Erityisesti keväänäytökset ovat Lahden taitoluistelijoiden suurin varainhankintatapahtuma. Näytöksessä esiintyvät kaikki seuran luistelijat ja näytösten teema ja aihe on valmentajien päätettävissä. Usein näytösten teemat ovat lastensaduista tuttuja, jotta ne vetoaisivat seuran pääkohderyhmään eli lapsiin. Keväällä 2017 ja 2018 seura toteutti useamman vuoden jälkeen niin sanotun päiväkotijoukon ja koululaisnäytöksen. Kutsu on kaikille Lahden alueen päiväkodeille ja ala-asteille pääsääntöisesti. Pääsy tähän näytökseen on ilmainen ja taloudellisesti se ei tuota suoraan mitään, mutta osana markkinointia ja näkyvyyttä se nähdään kannattavana.

Varsinaisiin näytöksiin yhteistyökumppaneiden hakeminen myyntimielessä on osittain ristiriidassa sen kanssa, että väliajalla tapahtuva myynti on seuralle tärkein osuus taloudellisesti näytöslippujen rinnalla. Tällä hetkellä yhteistyökumppanit mainitaan kuulutuksissa ja he saavat mainoksen käsiohjelmaan. Kuitenkin näytöksessä hyödynnetään ja voisi hyödyntää monia palveluita, jotta näytös saadaan toteutettua. Valot, puvustukset ja maskeeraukset ovat tällaisia palveluita. Monta vuotta seura on tehnyt yhteistyötä saman valo -ja ääniyrityksen kanssa. Yhteistyötä voisi hyödyntää mahdollisesti laajemmin ja yritykselle voisi tarjota sponsorimielessä sopimusta. Puvustus ja maskeeraus on hoidettu joka vuosi eri lailla ajatuksella "mitä vain saadaan". Tähänkin voisi hankkia vakituisen

suunnitelman, joka toimisi taloudellisesti pidemmällä tähtäimellä. Joinakin vuosina on tehty yhteistyötä eri tanssikoulujen varastoiden tai alueen opiskelijoiden kanssa.

Vaihtoehtoksi sponsoriyrityksen myyntimahdollisuuksille pohdimme seurajohtaja Miia Simpasen kanssa esimerkiksi seurapäivän hyödyntämistä sponsorimielessä. Seurapäiviin voisi pyytää näkyvyyttä ja tukea vastaan yhteistyökumppaneita myymään tuotteitaan. Kuten Suomentaitoluisteluliiton toiminnanjohtaja Wuorenheimo toteaa niin tässä yhteydessä voisi harkita niin sanottuja pehmeiden arvojen omaavien yritysten mukana oloa.

Vuonna 2016 Pelicans teki yhteistyötä omistajien ja yhteistyökumppaneiden kanssa esimerkiksi edustus -ja talkootehtävien muodossa. Silloinen yksi pääomistaja Tomi Veijalainen totesi, että sijoittaminen jääkiekkjoukkueeseen on tarkoitettu yhteiskunnallisena tekona lahtelaisille. Yhteistyöltä toivottiin kuitenkin näkyvyyttä. (Yle 2016.)

Lahden taitoluistelijoissa tämän suuntaista toimintaa on osittain hyödynnetty. Yhteistyökumppani Mäkelän Sähkön pihan haravointitalkoot on toteutettu monena vuotena. Samalla kaavalla toteutettua toimintaa olisi mahdollista tehdä muidenkin kanssa. Jalkautumista seuran edustustehtävissä messuille ja tapahtumiin on tämän kauden aikana toteutettu runsaalla kädellä. Yhteistyön merkeissä olisi mahdollisuus tarjota jalkautumista myös sponsoreille. Luistelijoita voisi käyttää monipuolisesti yritysten tapahtumissa ja messuilla.

2017 Lahdessa käytyjen hiihdon MM-kilpailuiden aikana niin seuran vanhimmat yksinluistelijat kuin muodostelmaluistelijat olivat maskottiasuissa kilpailuissa. Kilpailuiden sponsoriyritys tarvitsi henkilöitä tähän hommaan ja yhteyksien kautta seuran tytöt pääsivät edustamaan yritystä. Tämä oli kertaluontoinen talkootapahtuma. Käytännössä edustaminen ja hyöty yrityksille voisi olla mitä tahansa flyereiden jakamisesta maskottiasuihin.

Ilmastointijärjestelmiä valmistava kansainvälinen yritys Halton Group on tehnyt Suomessa pitkään seurayhteistyötä. Yrityksen missio on varmistaa hyvinvointi sisäympäristössä ja samaa yritys haluaa tarjota työntekijöilleen. Henkilöstöliikuntaan hyödynnetään urheiluseurojen osaamista. Lahden hiihtoseura tarjoaa yritykselle apua urheilutapahtumissa ja järjestää hiihtokoulua työntekijöille. Tavoite on osallistua johonkin hiihtotapahtumaan. Vastaavasti yritys tukee seuran junioritoimintaa. Niin ikään FC Lahden kautta on tarjottu ryhmäliikuntaa ja järjestetty yritysturnauksia. Yhteishenki vahvistuu niin yrityksen sisällä kuin sponsorointiyhteistyön osapuolten kesken. (Olympiakomitea 2018.)

Lahden taitoluistelijoissa on monenlaista osaamista, mutta luonnollisesti luistelukoulun ja luistelutuntien järjestäminen sponsoreille olisi luonnollinen väylä luoda yhteistyötä. Mahdollisuus olisi tarjota esimerkiksi luistelukoulua yrityksen työntekijöiden lapsille. Nykyisiä yhteistyökumppaneita on kutsuttu katsomaan seuran näytöksiä. Osa on tätä hyödyntänyt-

kin. Tosin suurella osalla oma lapsi on näytöksessä esiintymässä ja näytöstä tullaan joka tapauksessa katsomaan. Kaiken kaikkiaan jälle olisi mahdollista luoda erilaisia tapahtumia Lahden taitoluistelijoiden järjestämänä. Tätä kautta yhteistyöyritykset saataisiin tutustumaan lajiin esimerkiksi työhyvinvoinnin merkeissä.

Sosiaalista media voisi hyödyntää enemmän kaikissa seuran tapahtumissa ja tätä kautta yhteistyöyritykset saisivat enemmän näkyvyyttä ja vastinetta sponsoroinnille. Sosiaalisen median kautta jaetut tunteet ja mielikuvat urheilutapahtumista yrityksen tunnuksin loisivat vahvoja mielikuvia potentiaalisille asiakkaille. Myös samaa voisi hyödyntää toisinpäin. Seuran edustusurheilijat voisivat toimia yrityksen sosiaalisten medioiden päivittäjinä esimerkiksi kilpailumatkoilta, mikäli se sopisi yrityksen markkinointisuunnitelmaan.

Erityisesti tuotesponsorointi olisi hyödynnettävissä sosiaalisen median keinoin. Vuoden 2016 kevätnäytökseen seura sai Kosmetologikoululta opiskelijoita maskeeraamaan esiintyjä. Opiskelijat käyttivät koulun oman meikkisarjan tuotteita, joista sai näyttävää sisältöä sosiaaliseen mediaan. Lajiin ja näyttävyyteen vahvasti sidoksissa olevat tuoteyritykset sopivat sosiaalisen median laadukkaaseen sisältöön mainiosti.

Taulukko 1. Sponsorointikeinot seuran näkökulmasta

Sponsorointikeino	Miten näkyy
Tapahtumasponsorointi	Näytökset (pitkäaikainen) Näkyvyys näytöksessä, printtimedioissa, sosiaalisessa mediassa
Toiminnallinen sponsorointi	Luistelukoulun, leirin tai kilpailun nimeäminen yrityksen mukaan Näkyvyys tapahtuman aikana, voi yhdistää myyntiä, tuotesponsorointia
Tuotesponsorointi	Näkyvyys tapahtumissa, sosiaalisessa mediassa, tuotteen hyödyntäminen käytännössä jos mahdollista → kokemusten jakaminen esimerkiksi seuran Instagramissa
Projektisponsorointi	Kilpailut, näytös (yksittäinen)
Tuotemyynti	Kilpailut, seurapäivä, suoramyynti seuran jäsenille
Molemminpuolinen hyöty	Työhyvinvointi (virikepäivä, luistelukoulu), luistelijat yrityksen tapahtumissa edustamassa, markkinoinnin apuna

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Lahden taitoluistelijoiden tarjoamia käytännön mahdollisuuksia sponsoriyhteistyölle ja kartoittaa kehittämis ehdotuksia, jotta erityisesti näkyvyyttä pystytään tarjoamaan vastineeksi sponsoriyhteistyöstä. Tavoitteena oli löytää toimintaehdotuksia suoraan seuran käyttöön ja selvittää minkälaista hyötyä urheiluseura voi tarjota sponsoriyritykselle. Tutkimuskysymyksillä lähdettiin kartoittamaan, että minkälaisia keinoja sponsoroinnissa käytetään ja miten näitä keinoja voi taitoluistelu-seuran kohdalla hyödyntää. Sponsoroinnin tulee olla hyödyttävää sponsoriyhteistyön molemmille osapuolille, joten tämä tuli ottaa myös huomioon kehitysehdotuksissa.

Teoriapohja jakautui sponsoroinnin käsitteeseen ja urheilumarkkinoinnin kautta urheilusponsorointiin. Urheilusponsorointi linkittyy teoriaosuudessa taitoluisteluun. Taitoluistelu-seura sponsorointikohteena ja taitoluistelun imago sponsoriyhteistyössä päättävät teoriaosuuden. Lähteinä käytettiin ammattikirjallisuutta, elektronisia lähteitä, haastattelua, sekä Suomen taitoluisteluliiton tekemää imagotutkimusta. Empiirisessä osuudessa esiteltiin Lahden taitoluistelijat ja tarkasteltiin seuran nykytilannetta, sekä haettiin kehitysehdotuksia kvalitatiivisilla menetelmillä haastatteluiden, vertailuseurojen ja havainnointien perusteella. Kehitysehdotuksia tarkastellaan teoriapohjaan, sekä henkilökohtaiseen havainnointiin peilaten.

Opinnäytetyön lopputuloksena todettiin, että Lahden taitoluisteli joilla on mahdollisuus kehittyä monella alueella ja seura pystyy tarjoamaan paljon enemmän sponsoreille kuin tähän mennessä. Seuran omia tapahtumia voisi hyödyntää laajemmin ja tarjota sponsoriyrityksille mahdollisuutta yhteistyöhön tapahtumissa. Seura pystyy tarjoamaan sosiaalisen median kautta monipuolista hyötyä tarjoamalla näkyvyyttä. Perinteisessä mielessä seuran jäseniä ja urheilijoita voisi osallistaa yhteistyöyritysten tapahtumiin ja markkinointiin. Yhteistuumin järjestetyt tapahtumat esimerkiksi yrityksen työntekijöiden työhyvinvoinnin kautta toisivat molemminpuolista hyötyä.

Tarkoitus on kehittää seuran omaa toimintaa ja jalkautua entistä enemmän potentiaalisten asiakkaiden keskuuteen. Tätä kautta myös yritykset on mahdollista liittää toimintaan mukaan ja he saavat näkyvyyttä. Urheilun sponsoroisella halutaan korostaa yrityksen imagoa tunteita herättävän asian tukijana ja sponsorointikohteen valinta osoittaa, että kohde edustaa yritykselle tärkeitä arvoja. Taitoluisteluun liitetyt mielikuvat ja arvot sopivat monen yrityksen linjaan optimaalisesta sponsoriyhteistyöstä. Tämä olisi hyvä myös tuoda laajemmin yritysten tietoisuuteen.

Jatkotutkimusehdotuksina opinnäytetyölle voisi kartoittaa mahdollisia sponsoreita Lahden taitoluistelijoille. Lisäksi seuran jäsenmäärän kasvaessa tarvetta olisi myös markkinointitutkimukselle. Erityispainopisteenä olisi tieto, kuinka seuraan on päädytty ja mitkä markkinointikanavat ovat olleet seuran näkyvyyden kannalta hyödyllisiä ja tätä kautta mahdollistaneet potentiaalisten asiakkaiden saavuttamisen.

LÄHTEET

Alaja, E. 2018. Miten taitoluisteluseura tekee hyvää sponsorointiyhteistyötä. Seminaarisitysmateriaalit.

Friedman, S. 2015. Sponsorship: A Key to Powerful Marketing. About.com [viitattu 11.3.2016]. Saatavissa: <http://marketing.about.com/od/eventandseminarmarketing/a/sponsorship.htm>.

Eko, M. 2016. Digitaalinen markkinointi urheilusponsoroinnin tukena. Haaga-Helia. [viitattu 15.3.2018]. Saatavissa: <http://www.theseus.fi/handle/10024/125217>

Haltia, J. & Jalonen, H. 2016. Urheilu – markkinoinnin käyttämätön voimavara. Talouselämä. [viitattu 12.12.2016]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/tebatti/urheilu-markkinoinnin-kayttamaton-voimavara-3473988>

Helsingin Luistelijat. 2018. [viitattu 12.3.2018]. Saatavissa: <http://www.hl.fi/>

Itkonen, H., Ilmanen, K. & Malinen, P. 2007. Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Saarijärven Offset.

Kauppalehti. 2016. Koppi: Urheilua sponsoroidaan Suomessa vääristä syistä [viitattu 9.3.2016]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/koppi-urheilua-sponsoroidaan-suomessa-vaarista-syista/DAtmjMxz>.

Lehtonen, V. 2014. Voimaa sponsorointiin somekanavista. Dagmar. [viitattu 28.4.2018]. Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/voimaa-sponsorointiin-somekanavista/>

Markkinointi & mainonta. 2016. Urheilumarkkinointi elää menneisyydessä. [viitattu 12.12.2016]. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/urheilumarkkinointi-elaa-menneisyydessa-sponsorointia-ei-ole-pidetty-vakavasti-otettavana-6567025>

Metzner J. Markkinointisuunnitelma sponsoriyhteistyötä hyödyntäen. LAMK. [viitattu 28.4.2018]. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/117871/Metzner_Jenni.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Niipola, J. 2016. Urheilun supervuosi 2016 muuttaa sponsorointia. Kauppalehti [viitattu 9.3.2016]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/urheilun-supervuosi-2016-muuttaa-sponsorointia/fypijT8Q>.

- Petramaa, S. 2018. Vastuuvalmentaja. Hämeenlinnan taitoluistelijat. Haastattelu 16.3.2018.
- Pitenius, T. 2015. Sponsorointi on heikoimmin käytetty markkinointikanava. [viitattu 9.4.2018]. Saatavissa: <https://sisaltomarkkinointi.medita.fi/sponsorointi-heikoimmin-kaytetty-markkinointikanava>.
- Olympiakomitea. 2018. "Olemme aina saaneet seuroilta sen mitä on sovittu". [viitattu 6.5.2018]. Saatavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/2018/01/22/olemmme-aina-saaneet-seuroilta-sen-mita-sovittu/>
- Savon Sanomat. [viitattu 6.5.2018]. Saatavissa: <https://www.savonsanomat.fi/urheilu/Urheilijan-some-profiili-on-tarkoin-mietitty-Cristiano-Ronaldolla-on-jo-yli-200-miljoonaa-seuraajaa/787775>
- Savon Sanomat. [viitattu 6.5.2018]. Saatavissa: <https://www.savonsanomat.fi/urheilu/N%C3%A4in-urheilijat-k%C3%A4ytt%C3%A4v%C3%A4t-sosiaalista-mediaa/787763>
- Schwarz, E., Hunter, J. & LaFleur, A. 2013. Advanced theory and practice in sport marketing. New York: Routledge.
- Simpanen, M. 2016 & 2018. Lahden taitoluistelijat. Seurajohtaja. Haastattelut.
- Sponsor Insight tutkimus. 2018. Suomen taitoluisteluliiton seminaarimateriaali.
- Sport Insight. 2013. Suomen sponsorointimarkkina pohjoismaita jäljessä. [viitattu 9.3.2016]. Saatavissa: <http://www.sponsorinsight.fi/sponsoroinnin-nykytila-suomessa.html>.
- Sport Insight. 2016. Sponsor Navigator tutkimus 2015. [viitattu 9.3.2016]. Saatavissa: <http://www.sponsorinsight.fi/sponsor-navigator-tutkimus-2015.html>.
- Sports Revolution. 2013. How digital marketing is revolutionising sport sponsorship. [viitattu 15.3.2018]. Saatavissa: <http://www.sportsrevolution.co.uk/how-digital-marketing-is-revolutionising-sport-sponsorship/>
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.
- Wuorenheimo, O. 2018. Toiminnajohtaja. Suomen taitoluisteluliitto. Haastattelu 4.5.2018.

Yle. 2008. Jääkiekko, Kiira Korpi ja Itämeri sponsoreiden suosikkeja. [viitattu 9.3.2016]. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/jaakiekko_kiira_korpi_ja_itameri_sponsoreiden_suosikkeja/5837227

Yle. 2012. Sponsorit suosivat jääkiekkoa. [viitattu 9.3.2016]. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/sponsorit_suosivat_jaakiekkoa/5411533

Yle. 2013. Tutkimus: Urheilusponsorointi Suomessa vähenee. [viitattu 9.3.2016]. Saatavissa: http://yle.fi/urheilu/tutkimus_urheilusponsorointi_suomessa_vahenee/6662081.

Yle. 2015. BBC: Adidas vetämässä kymmenet miljoonansa pois yleisurheilusta. [viitattu 10.3.2016]. Saatavissa:

http://yle.fi/urheilu/bbc_adidas_vetamassa_kymmenet_miljoonansa_pois_yleisurheilusta/8621388

Yle. 2015. Sosiaalinen media on luonut uuden väylän urheilun sponsoroinnille. [viitattu 2.1.2017]. Saatavissa:<http://yle.fi/uutiset/3-8471110>

Yle. 2016. Palkkio lätkäseuran omistamisesta: Kiekkoilijat edustavat sijoittajien yritysjuhlissa ja auttavat pihahommissa. [viitattu 28.4.2018]. Saatavissa:<https://yle.fi/uutiset/3-8710381>